

PENGARUH TERPAAN IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE VERSI READY TO DRINK TERHADAP SIKAP

(Survei pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta)

ISTICA SUGI MULYOWATI

Abstrak

Kemasan Luwak White Koffie kini memiliki perubahan bentuk yang sangat menarik dan lebih praktis dibandingkan dengan kemasan yang lama. Saat ini konsumen tidak perlu lagi bersusah payah untuk menyeduh terlebih dahulu jika ingin meminum Luwak White Koffie, dikarenakan kini sudah tersedia Luwak White Koffie dalam bentuk botol yang dapat langsung diminum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *Luwak White Koffie* versi *Ready To Drink* terhadap sikap. Penelitian ini menggunakan teori Kognitif Respon. Metode yang menyatakan bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan Eksplanatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yaitu sebanyak 7.484 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane, sehingga sampel responden dalam penelitian ini sebesar 99 sampel responden. Hasil penelitian yang di dapat dari hasil koefisiensi korelasi yaitu $r = 0,647$ dengan nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat “hubungan yang kuat” karena terletak diantara tingkat korelasi $0,600 - 0,799$. Analisis koefisiensi determinasi mendapatkan hasil yaitu 53,4% artinya pengaruh yang ditimbulkan oleh Terpaan Iklan terhadap Sikap dan 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 10,55 dan t tabel 1,66 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan Luwak White Koffie Versi *Ready To Drink* Terhadap Sikap.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Kemasan Baru, Sikap Pemirsa

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO LUWAK WHITE KOFFIE READY TO DRINK VERSION AGAINST THE ATTITUDE

(Survey on students Universitas Pembangunan Nasional " VETERAN " Jakarta)

ISTICA SUGI MULYOWATI

Abstract

The packaging of Luwak White Koffie now has a very interesting shape changes and more practical than with the old packaging. Currently consumers no longer struggled to brew in advance if you want to drink the Luwak White Koffie, because now already available in the form of Luwak White Koffie bottles that can be drunk. This research aims to know the influence of exposure to Luwak White Koffie Ready To Drink version against the attitude. This research uses a Cognitive Response. The method of stating that the audience is actively involved in the process of reception of the information by means of evaluating the information received based on the knowledge and attitude owned before, that eventually leads to a change in attitude. The methods used in this research is Quantitative with the Eksplanatif approach. The population of this research is students in Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta that is as much as 7.484 students. The determination of sample size in this study using the formula Yamane, so the sample of respondents in this study of 99 samples of respondents. The research results from the results koefisiensi correlation $r = 0.647$ with these values belong to the level of the " strong relationship " because of the correlation between the level of 0.600 – 0.799. Analysis of koefisiensi determination get results i.e. 53.4% meaning influence posed by exposure to Ads against the attitude and 47.6% is affected by other factors not examined. Hypothesis test results obtained t count of 10.55 1.66 table and t Ho denied and thus H_a is received. This means that in this study there was significant influence between Ad exposure to Luwak White Koffie Ready To Drink Version Against the Attitude.

Keywords : Exposure To Ads, New Packaging, The Attitude Of Audience